LE TOURISME D'ACTIVITÉS

Québec

85-3670/

LE TOURISME D'ACTIVITÉS

(SÉRIE: INNOVATIONS TOURISTIQUES)

Ministère de l'Industrie,
du Commerce et du Tourisme

Québec

Ministère de l'Industrie,
du Commerce et du Tourisme
Direction générale du tourisme
Service analyse et programmation

Publié par la Direction des communications

Réalisé par Louise Matthews
Jean-Marie Lucas-Girardville

Dépôt légal, 1er trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
© Gouvernement du Québec, 1984

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de ses activités destinées à favoriser le développement du produit touristique du Québec, la Direction Générale du Tourisme a pris l'initiative d'étudier certains secteurs particulièrement innovateurs, afin de susciter la réflexion et l'action des intervenants en tourisme.

Le présent document s'inscrit dans cette veine et son objectif n'est pas tant de faire un portrait factuel que de provoquer l'innovation, suggérer des idées et inciter à la réflexion.

Ce n'est en effet que par la mise en place de produits nouveaux et le développement de formules de vacances et de voyages originales que le tourisme québécois conservera la place qui lui revient dans l'économie québécoise.

Le sous-ministre adjoint
au Tourisme

MICHEL ARCHAMBAULT

TOURISME D'ACTIVITÉS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
AVANT-PROPOS		III
TABLE DES MATIÈRES		V
INTRODUCTION		1
Chapitre I	Produit et clientèle	3
	A- Définition du produit et motivations	5
	B- Application de ce produit au Québec	7
	1. Objectifs	7
	2. Organisation	8
	3. Deux produits distincts	9
	C- Les clientèles	13
	1. Le marché québécois	13
	a) activités sportives et de plein-air	13
	b) activités socio-culturelles	16
	2. Le marché canadien	18
	a) activités sportives	18
	b) activités socio-culturelles	20
	3. Le marché américain	21
	a) activités sportives	22
	b) activités socio-culturelles	24

TABLE DES MATIÈRES (suite)

		PAGE
	4. Le marché étranger	26
	a) le tourisme d'activités en France	26
	b) activités non-disponibles	28
	D- L'offre actuelle	29
	1. Par les loisir municipaux	29
	2. Par les réseaux privés commerciaux	30
	3. Par les associations et fédérations	33
Chapitre II	Les possibilités du tourisme d'activités	35
	A- Inventaire des endroits déjà identifiés à un thème	37
	B- Les contraintes	39
	1. Coûts	39
	2. Personnel	41
	3. Climat	42
	4. Clientèle	42
	5. Animation	43
	6. Concertation	45
Chapitre III	Les projets	49
	A- Tourisme d'activités (arrière-pays)	51
	1. Explication des critères	51
	2. Tableau compilatif	54
	3. Autres activités	57
	4. Conclusion	58

TABLE DES MATIÈRES (suite)

		PAGE
	B- Tourisme d'activités dans les stations	60
	1. Modèles de forfaits	60
	2. Activités par excellence des stations	63
	3. Quelques applications intéressantes	65
Chapitre IV	Moyens de réalisation	69
	A- Tourisme d'activités (arrière-pays)	71
	1. Liste des intervenants possibles	71
	2. Modèles d'implantation et de coordination	72
	3. Processus d'organisation et de mise en place	74
	4. Commercialisation	78
	5. Consolidation du produit ou renouvellement?	80
	6. Recommandations aux intervenants extérieurs	81
	7. Conclusion	82
	B- Tourisme d'activités dans les stations	83
	1. Les intervenants possibles	83
	2. Modèles d'implantation et de coordination	84
	3. Processus d'organisation et de mise en place	85
	4. Polyvalence ou spécialisation?	87
CONCLUSION:	Les aspects socio-économiques du tourisme d'activités.	93

INTRODUCTION

L'évolution du tourisme au cours des dernières années et celle qui est prévisible pour la prochaine décennie est caractérisée par des tendances très fortes à plusieurs niveaux : tout d'abord, des voyages plus brefs, mais plus nombreux, donc plus proches, tourisme plus participatif, donc plus actif, et un retour au contact humain et culturel.

Les trois phénomènes convergent en une même direction : ils ont tendance à favoriser un tourisme interne au Québec.

Le tourisme d'activités, par son caractère participatif, et ses séjours intégrés à la vie communautaire et à la culture régionale répond aux besoins de ces touristes "nouveau style". Le présent document a pour objectif de définir ces clients et les produits qu'il faut dès à présent développer à leur intention.

CHAPITRE I

PRODUIT ET CLIENTÈLE

A- DÉFINITION DU PRODUIT ET MOTIVATIONS

La majeure partie de la population des pays industrialisés, (c'est-à-dire émetteurs de touristes) n'a pas l'occasion, dans sa vie professionnelle, de donner libre cours à son imagination, son sens artistique, sa créativité, ou ne possède pas suffisamment de loisirs pour compenser une telle carence.

Le tourisme d'activités s'adresse donc à cette clientèle et de façon plus spécifique à celle dont le besoin de "réalisation de soi" est insatisfait et qui rêve de s'initier enfin à une activité différente et dépaysante par rapport à sa routine habituelle, sans toutefois avoir à accomplir d'exploits physiques. C'est ainsi que le "tourisme d'activités" propose des séjours dans des sites agréables, et permet dans un cadre et une ambiance de vacances, de s'initier à une ou plusieurs activités artistiques, artisanales ou sportives. Cette formule de séjour est actuellement très marginale sur le marché touristique québécois, et mérite qu'on s'y attarde. Ce qui distingue le tourisme d'activités des randonnées d'exploration, c'est son caractère sédentaire, qui en fait un tourisme de séjour et non un tourisme itinérant.

Il va de soi que cette formule nouvelle doit être exploitée selon des modalités bien spécifiques, tant en ce qui concerne la localisation, les structures d'accueil que les techniques de commercialisation.

Deux aspects particuliers à ce tourisme retiennent l'attention: par leur caractère de séjour, les stages d'activités permettent les contacts sociaux prolongés entre individus, et, assurent à la clientèle de rencontrer des gens ayant les mêmes goûts et les mêmes activités. L'aspect social devient ainsi extrêmement important.

D'un autre côté, si le stage est bien organisé et réussi, la clientèle continue de profiter de son séjour tout au long de l'année, en mettant en pratique les activités apprises au cours de vacances. Ajoutons enfin que les relations humaines établies peuvent également se prolonger ultérieurement.

De ce portrait rapide, il ressort une particularité intéressante: le tourisme d'activités, par son caractère constructif et son prolongement dans la vie quotidienne de l'individu, procure à sa clientèle la sensation d'avoir acquis quelque chose de permanent et de s'être amélioré sur le plan physique, culturel ou social.

Le tourisme d'activités est donc un produit sûr et qui peut respecter ses promesses puisque à la différence du tourisme traditionnel, il en restera toujours quelque chose.

Alors que dans la plupart des voyages de vacances, les activités sont pratiquées en marge du séjour, dans le tourisme d'activités, une seule activité devient destination et motif de voyage.

B- APPLICATION DE CE PRODUIT AU QUÉBEC

1.- Objectifs :

D'une façon générale, le tourisme d'activités s'adresse de préférence à une clientèle résidente. Au Québec en particulier, la barrière de la langue devient un obscacle de taille pour une clientèle étrangère, mais nous verrons plus loin qu'elle peut au contraire dans certains cas, devenir un atout important. Le tourisme d'activités est donc à priori du tourisme interne, sans exclure toutefois les marchés étrangers.

En ce sens, il doit avoir pour objectif de retenir les québécois au Québec. C'est ainsi que pour obtenir un impact optimal, le tourisme d'activités devraît être exploité prioritairement en hiver, tout au moins pour ce qui est des activités d'intérieur. N'est-ce-pas en hiver, en effet, que les québécois exercent leurs activités artisanales ou artistiques selon une vieille tradition? Les "habitants" ont toujours profité de la saison froide pour vaquer à des occupations domestiques! Cette forme de tourisme permettrait aux québécois d'oublier un peu leur hiver d'une façon à la fois plus culturelle et plus constructive.

Un autre objectif important doit soulever l'initiative des milieux hôtes, celui de faire de leur village ou de leur ville un site d'une vocation particulière au point de vue touristique. Le réceptif doit se trouver des aspects spécifiques pouvant attirer

le visiteur et c'est grâce à une collaboration de toute la communauté qu'on pourra présenter un tel produit.

2.- Organisation :

En ce qui concerne l'organisation proprement dite des forfaits de tourisme d'activités, on peut en identifier facilement quelques caractéristiques majeures:

- forfaits "tout compris"
- séjours d'une semaine
- diversité des activités
- souplesse des horaires et légèreté du programme
- exploitation en priorité d'activités typiquement québécoises, ou d'activités non encore disponibles au Québec et particulièrement attrayantes
- utilisation des services du milieu où se déroule le séjour et intégration à d'autres activités touristiques locales ou régionales
- professionnalisme et excellence des initiateurs
- importance de l'animation sociale pour l'intégration au groupe
- possibilité d'exercer l'activité après le séjour, à peu de frais si possible
- intégration des activités aux traditions et à la culture régionale
- sensibilisation pratique aux phénomènes sociaux culturels, touristiques, économiques, artistiques déployés à l'intérieur de la région d'accueil
- développement du potentiel touristique de la zone d'accueil à des fins d'exploitation plus élaborées et plus diversifiées

Les "produits" qui seront commercialisés devront donc s'inspirer des activités traditionnelles et spécifiques au Québec, ou de sport utilisant des équipements multi-saisonniers. De plus, les activités proposées devront tenir compte à la fois de la popularité et de la situation de l'offre. C'est ce que nous analyserons un peu plus loin.

3.- Deux produits distincts

Le tourisme d'activités offre deux formes très différentes de produits, dépendamment de l'endroit où il s'applique. En effet, dans les stations touristiques, il s'agit plutôt de stages intensifs dans des activités déjà très populaires auprès des clientèles existantes: les touristes des stations sont le plus souvent des hédonistes ("young fun lovers"), des sportifs, des gens qui bougent beaucoup et qui veulent de l'action autour d'eux. Cette clientèle particulière des stations touristiques demande donc des activités modernes, actives et intensives, au contraire de la clientèle plus tranquille de l'arrière-pays qui opte pour des activités légères et marginales, à la mesure de leur tempérament et de leurs habitudes de voyage.

Le tourisme d'activités dans l'arrière-pays (on pourrait le rapprocher de l'appellation française: le tourisme vert) offre surtout des activités d'apprentissage des techniques diverses particulières à une région: en fait, ce touriste découvre la région grâce aux activités qu'il y apprend et prend contact avec la population résidente dans le but d'une approche sociale et humaine de l'activité.

Le réseau québécois des stations touristiques et l'arrière-pays peuvent offrir le tourisme d'activités tout aussi adéquatement l'un que l'autre, mais il s'agit de deux organisations très distinctes. Dans les stations, ce seront les entreprises (grands hôtels, centres de ski) qui organiseront les stages: cela nécessitera des équipements lourds, un milieu ambiant à la hauteur de l'activité (services, activités nocturnes, personnel de réputation), et une image de marque bien coordonnée avec les besoins d'une clientèle spécifique. La distribution du produit se fera par le réseau traditionnel de commercialisation (agences de voyages, grossistes) et c'est en raison du volume de clientèle possible que la station optera pour le tourisme d'activités.

Il en est tout autrement pour le tourisme vert: c'est la communauté qui met en oeuvre l'organisation du réceptif; elle tente de regrouper toutes les forces d'accueil existantes dans le milieu. On opte pour l'optimisation de toutes les structures, donc les équipements sont légers, les investissements minimes et les coûts d'opération moindres. On favorise la commercialisation directe car on ne recherche pas un volume important.

On pourra croire que le tourisme vert offre avant tout la qualité des activités et que les stations cherchent à éblouir par le grandiose et la quantité des activités, mais la réalité est toute autre: ce n'est pas "à priori" mais bien pour répondre aux motivations de deux catégories de clientèle différentes que cette distinction saute aux yeux.

Finalement c'est la vocation même du site ainsi que les besoins de la clientèle qui font que le tourisme d'activités se différencie en deux produits bien distincts et la réussite de cette forme de tourisme sera atteinte dans un cas, par l'élaboration et le dynamisme des entreprises et dans l'autre par la collaboration efficace de toute une communauté.

TABLEAU COMPARATIF

CARACTERISTIQUES	STATIONS	HORS-ZONE
Activités	-populaires -universelles	-marginales -spécifiques
Volume	-nombreuse	-peu nombreuse
Localisation	-centralisée	-déconcentrée
Organisation	-commerciale	-communautaire
Commercialisation	-circuits traditionnels	-directe
Groupes	-nombreux	-restreints
Initiation	-intensive	-plus marginale -par les habitants
Hébergement	-hôtelier	-para-hôtelier, auberges
Equipement et locaux	-spéciaux -lourds	-existants -légers
Clientèle	-hédonistes sportifs (18-35) -moyenne/sup. et sup. -non-résidente et résidente	-intellectuelle -écologiste -familiale -moyenne/sup. -moyenne et moyenne/inf. -résidente
Prix	-élevés	-abordables
Saisonnalité	-accentuée	-hors-saison
Importance de l'activité dans le produit	-très forte	-secondaire (un climat prétexte à vivre avec la communauté)
Produit	-artificiel	-intégré à la vie locale
Impact économique	-fort -moteur	-faible mais symbolique -appoint
Impact social	-nul au niveau de l'offre -fort au niveau de la clientèle	-très fort au niveau de l'offre -très fort au niveau de la clientèle
Spécificité culturelle	-faible	-maximale

C- LES CLIENTELES

1.- Le marché québécois :

Traditionnellement, et depuis les débuts de la Nouvelle-France, les canadiens-français ont exercé une multitude d'activités et de sports, à des fins utilitaires (tissage, trappage, navigation) ou de loisirs (musique folklorique, patinage, sculpture, peinture).

De nos jours, les québécois ont conservé le goût de ces activités, il n'est que d'observer la popularité des services de loisirs et le nombre d'expositions d'artisanat pour en juger. Mais si l'on peut présumer du potentiel de la demande, encore faut-il définir dans quels secteurs elle est particulièrement forte. A cette fin, nous distinguerons les activités socio-culturelles des activités sportives et de plein-air, pour lesquelles certaines données sont disponibles quant à leur fréquence de participation et leur popularité.

Un document nous fournit des indications précieuses à ce sujet:

- Participation des québécois aux activités de loisirs (sondage SORECOM pour le H.C.J.L.S. 1978)

a) Activités de sport et de plein-air

Ces activités sont pratiquées par les québécois dans l'ordre suivant:

Activités	Clientèle (000)	% de la population
Pratiquées par plus de 20 %		
1. Bicyclette	1 228	30,6 %
2. Ski de fond	993	24,8 %
3. Natation à l'extérieur	940	23,4 %
4. Pêche	912	22,7 %
Pratiquées par 10 % à 20 %		
5. Jogging (course)	625	15,6 %
6. Raquette	610	15,2 %
7. Patinage extérieur sur glace	606	15,1 %
8. Natation intérieure	595	14,8 %
9. Motoneige	501	12,5 %
10. Patinage sur glace à l'intérieur	470	11,7 %
11. Chasse	425	10,6 %
Pratiquées par 5 % à 10 %		
12. Quilles	389	9,7 %
13. Golf (parcours 9-18 trous)	384	9,6 %
14. Tennis extérieur	375	9,4 %
15. Ski alpin	347	8,6 %
16. Hockey	319	8,0 %
17. Bateau à voile, kayak, canot	304	7,6 %
18. Badminton	298	7.4 %

Activités	Clientèle (000)	% de la population
Pratiquées par moins de 5 %		
19. Tennis intérieur	162	4,0 %
20. Ski nautique	141	3,5 %
21. Yoga	91	2,3 %
22. Curling	60	1,5 %

De ces chiffres, il est possible de dégager certaines constatations générales:

- les activités les plus populaires ne nécessitent pas d'investissement supérieurs à 100,00 $ ou 150,00 $ (sauf la motoneige) et peuvent se pratiquer librement (à l'exception de la natation intérieure).

- les activités les moins populaires (moins de 10 %) sont celles qui nécessitent soit des investissements relativement importants à l'achat ou à la pratique (ski alpin, voile/canot, golf, ski nautique) soit une organisation préalable (abonnement, partenaires) et des infrastructures spéciales (tennis, badminton, quilles, hockey, curling).

b) Activités socio-culturelles

Pour les fins qui nous concernent, nous ne considérons que les activités de type participatif, et non celles de type passif (télévision, lecture, etc...).

Les taux de participation et leur fréquence sont les suivants:

Activités	% de la population (A)	Présences mensuelles (B)	Total (A x B)
Activités sociales	12,9 %	3.22	41.53
Artisanat	4,6 %	4.25	19.55
Bricolage-jardinage	1,7 %	5.18	8.81

Activités	% de la population	Présences mensuelles	Total (A x B)
Arts plastiques	1.4 %	4.1	5.74
Arts dramatiques	1.3 %	4.15	5.4
Audio-visuel	1.0 %	3.83	3.83
Loisirs scientifiques	0.8 %	2.46	1.97

Ce qui frappe en premier lieu, c'est l'importance des activités sociales. Il faut cependant tenir compte du fait que beaucoup d'entre elles sont reliées à des situations de fait ou des obligations morales ou sociales (politique, comités, coopératives, clubs sociaux...)

En terme de temps/homme, c'est l'artisanat qui vient loin en tête, suivi par le bricolage/jardinage, les arts plastiques et les arts dramatiques. On remarque alors que les activités utilitaires arrivent avant les activités plus cérébrales. De plus, les activités sportives comportent une clientèle potentielle beaucoup plus nombreuse.

En ce qui concerne à présent les motivations des participants, elles sont dans l'ordre suivant :

- pour le plaisir
- pour l'épanouissement physique ou mental
- pour se perfectionner
- l'initiation apparaît comme très peu important

Un autre point intéressant concerne les raisons pour lesquelles les gens ne pratiquent pas plus leur activité physique préférée:

1.- manque de temps (81.2%)
2.- coût trop élevé
3.- impossibilité physique
4.- manque de partenaires

On peut sans doute présumer que les raisons seraient identiques pour les activités socio-culturelles. Il est donc fort intéressant de constater que l'utilisation des vacances pour pallier le manque de temps serait un excellent moyen de développement du tourisme d'activités, s'il est proposé à un coût raisonnable.

2.- Le marché canadien :

Les renseignements obtenus sont contenus dans la publication "Statistiques de la cultures - Activités récréatives 1976" - de Statistiques-Canada).

a) Activités sportives :

Les activités préférées des canadiens (mais pas forcément les plus pratiquées) sont dans l'ordre suivant:

1. natation

2. hockey
3. golf
4. ski alpin
5. quilles
6. tennis
7. ski de fond
8. curling
9. patinage
10. baseball
11. marche
12. cyclisme
13. danse
14. volley-ball
15. pêche
16. badminton
17. chasse
18. motoneige

Pour ce qui est des activités qu'ils aimeraient entreprendre:

Activités	Pourcentage	Raisons les empêchant:
1.- Tennis	3.2 %	difficulté de trouver des partenaires et manque de connaissances

2.- Natation	2.7 %	manque de temps et trop cher
3.- Ski alpin	2.6 %	manque de temps et trop cher
4.- Ski de fond	2.1 %	manque de temps et trop cher
5.- Quilles	1.3 %	manque de partenaires
6.- Golf	1.1 %	trop cher pas assez de temps
7.- Hockey	1.0 %	manque de partenaires et de temps
8.- Patinage	1.0 %	manque de temps et de connaissances

D'une façon générale, les canadiens n'entreprennent pas leur discipline préférée parce qu'ils manquent de temps, ou qu'ils n'ont pas les connaissances appropriées. Dans le cas de sports d'équipe, il s'agit d'un manque de partenaires.

Le tourisme d'activités, dans un cas comme dans l'autre, fait table rase de ces contraintes et de ces obstacles, puisqu'il permet de consacrer ses vacances à une ou plusieurs activités, tout en pourvoyant à l'initiation ou au perfectionnement, et en fournissant un grand choix de partenaires.

b) Activités socio-culturelles :

Les données statistiques en ce domaine sont très générales et nous nous contenterons donc d'une brève analyse:

Sur une population de 17.5 millions d'adultes, 6 525 000 s'adonnent à un violon

d'ingres ou à l'artisanat, soit 37.4 % de la population. Aucun détail n'est fourni quant aux activités préférées, mais les principales clientèles sont:

-Québec	23.3 %
-Ontario	39.4 %
-Colombie Britannique	12.1 %
-Alberta	8.5 %

On remarquera que les ontariens s'adonnent beaucoup plus à une activités de "hobby" ou artisanale que les québécois. Il y a donc là un marché important à saisir.

Par ailleurs 15.7 % des gens s'adonnent à une activité artistique et 14% à des activités musicales.

3.- Le marché américain :

Quand on parle d'initiation, on parle de communication humaine et de conversation. Au départ, le marché américain subit la contrainte de la langue, il exige soit des organisations anglophones pour des groupes anglophones, soit des cours bilingues, cette dernière solution étant à éviter autant que possible.

Par contre, le marché américain, tout comme le marché canadien-anglais, se prête très bien à l'initiation au français en milieu français. En ce sens, la barrière de la langue devient un atout à exploiter.

a) Activités sportives :

Les sports les plus pratiqués par les américains sont, dans l'ordre : (1)

	Clientèle (000,000)
natation	103
cyclisme	75
pêche	64
camping	58
quilles	44
billard	36
nautisme	35
ping-pong	32
tennis	29
baseball	27

Les marché les plus dynamiques de 1973 à 1976 ont été : (1)

	Pourcentage (%) d'augmentation
tennis	45 %
ski	42 %
jogging	31 %
motoneige	19 %
basketball	17 %

---

(1) Tiré de Newsweek juillet 1977

quilles	16 %
cyclisme	14 %
billard	9 %
nautisme	8 %
camping	7 %

Les dépenses pour la consommation personnelle pour des fins de récréation démontrent aussi certaines préférences des américains (1977) (*).

Matériel de radio et télévision, disques, instruments de musique	18 005
Equipement sportif en gros, véhicules de loisirs, jouets durables, bateaux, avions de plaisance	11 644
Jouets non-durables, équipement sportif léger	10 140

(*) En millions de dollars, ces chiffres représentent la valeur marchande des achats de biens et services faits par les individus et les organismes à but non-lucratif. Le montant total pour l'année 1976 est de 81 200,00 $.

Journaux, revues, feuilles de musique	9 037
Admissions aux cinémas, théâtre et spectacles sportifs	7 089
Livres et cartes	4 338
Fleurs, graines et plants	4 059

b) Activités socio-culturelles :

Pour les arts de la scène, leurs préférences vont au théâtre (209.4), aux concerts de musique (138.0) et enfin à l'opéra (96.3). Dans les musées, ce sont les musées de la science (117 millions de visites) les musées d'histoire (75 millions) qui surpassent les musées d'art (43 millions), sur un total de 308 millions de visites dans 1821 musées.

On sait aussi qu'il existe 73 revues de philatélie, 39 revues de numismates, 30 revues pour les collectionneurs d'antiquités (vieilles autos et vieux avions compris) et 16 revues de travail à l'aiguille.

Une étude faite aux Etats-Unis (1) comparant les loisirs des britanniques et des américains nous donne cette répartition des activités pratiquées dans les temps libres:

Semi-loisir (éducation, religion, organisations, voyages)	4.4 heures
Vie sociale (événements sportifs, "party", cinéma, théâtre, visites, discussions)	10.6 heures
Loisir actif (sports, hobbies, couture, tricots, cours, excursions)	3.7 heures
Loisir passif (télévision, radio, disques, lecture, voyage)	20.5 heures
TOTAL:	39.2 heures

(1) "British-americain differences in the use of time." John P. Robinson. National science Foundation (in) Loisir et société, volume III, numéro 2, novembre 1980. pp. 281 à 292.

4.- Le marché étranger :

a) Le tourisme d'activités en France :

Voyage Conseil, Havas Voyage, Hobby Voyage, Créations Loisirs sont quelques-uns des organismes qui commercialisent en France et spécialement pour les français, dans le but de favoriser le tourisme intérieur, des forfaits, des stages et des séjours du tourisme d'activités. Poterie, tissage et arts graphiques sont les stages les plus courrants et les plus demandés: on offre aussi photographie, cuisine, dentelle, tapisserie, audio-visuel, ébénisterie, vannerie, etc... Pour les sportifs, des stages d'équitation, de delta plane, de pilotage d'avions et d'autos de formules diverses , de cyclotourisme, des stages pleine-forme, d'escrime, de golf, de tennis, de moto, de pêche, etc... sont disponibles.

Les séjours sportifs sont le plus souvent des produits estivaux des stations touristiques: le tennis étant l'activité la plus à la mode ces dernières années: les hôtels ne se remplissent que dans la mesure où les clients sont assurés de faire des progrès dans les sports qu'ils pratiquent.

Plusieurs des stages artisanaux ont été créés grâce à la collaboration des municipalités. Voyons un peu le déroulement de la création des nouveaux produits: "Dans le but

d'exploiter les richesses existantes et de renouer avec les traditions moribondes, Voyage Conseil, qui commercialise une trentaine de stages de ce type, joue au préalable, le rôle de conseil. Après avoir effectué le recensement des richesses de la commune ou du groupe de communes intéressés (patrimoine culturel, hôtellerie, activités sportives, festivals, manifestations), Voyage Conseil persuade les différents responsables qu'ils représentent, chacun, le maillon d'un produit fini, mais qu'ils resteront impuissants à se développer tant qu'ils demeureront isolés. L'organisation de voyage leur permet de communiquer et leur suggère de s'unir pour tenter une promotion plus efficace. Si la collaboration s'avère possible et si la qualité du produit lui paraît satisfaisante, Voyage Conseil propose d'en assurer la commercialisation". (1)

Le succès du tourisme d'activités est peut-être difficile à évaluer mais on affirme que si la clientèle qui choisit des vacances en France n'est pas la plus importante, à peine 10 à 15 % de l'ensemble, ces vacanciers sont de plus en plus nombreux: la demande augmente de 30 % au moins chaque année.

En conclusion, si le tourisme d'activités n'a pas fait encore toutes ses preuves, il apparaît de toute première importance que les stations et les régions touristiques, soucieuses d'un étalement saisonnier doivent pratiquer un tourisme imaginatif et lucide, placé sous le signe de la qualité et faisant appel à leurs particularismes si elles veulent parvenir à concurrencer les produits traditionnels.

---

(1) Néo Restauration, no 75, p. 11 "Le tourisme actif" 3-régions et stations, 1'ère de qualité.

b) Activités non-disponibles :

Le tourisme d'activités étant déjà progressif dans plusieurs pays étrangers (surtout la France), il devient important de trouver des activités qui ne sont pas déjà rendues dans ces destinations. On retrouve trois (3) catégories principales de ce genre d'activités:

1) les activités reliées à l'hiver québécois telles:

- trappage, artisanat des raquettes, camping d'hiver, longs raids à ski, plongée sous-marine sous la glace, hockey et patinage, motoneige, exploitation des érablières, pêche sous la glace.

2) les activités modernes telles :

- delta plane (avec ou sans moteur), voilier à glace, montgolfières, pilotage d'avions et de voitures de sports

3) les activités typiques du Québec telles:

- sculpture sur bois, ceinture fléchée, vie indienne et artisanat, musique folklorique et traditionnelle, cuisine québécoise, fabrication et utilisation de canots, culture et mode de vie Inuit, taxidermie, traitement des peaux et des fourrures, pêches (anguille) et traitement des poissons, culture du tabac, apprentissage de la langue française.

D- L'OFFRE ACTUELLE

Les québécois sont relativement choyés par rapport à d'autres pays occidentaux pour ce qui concerne les structures mises à leur disposition en matière de loisirs.

Les québécois ont accès aux activités sportives et socio-culturelles de trois (3) façons;

- par les services municipaux de loisirs;
- par les réseaux privés commerciaux;
- par les associations et les fédérations de loisirs et de sports.

Il est important de regarder de plus près les services municipaux de loisirs ainsi que les fédérations de loisirs, non pas parce qu'ils possèdent des organisations semblables à celles déterminées par le tourisme d'activités mais parce que les activités offertes dans ces cadres sont d'excellents indices pour mesurer l'intérêt acquis des québécois à ces activités ainsi que pour tenter de diversifier l'offre en favorisant peut-être des activités non-disponibles dans ces établissements.

1.- Les loisirs municipaux :

Les services des loisirs municipaux proposent, en général, à prix modique (en moyenne 25,00 $ la somme dépasse rarement 50,00 $) des activités artistiques et socio-culturelles:

batik, broderie, céramique, couture, cuisine, tissage, menuiserie, macramé, guitare, danse, peinture, théâtre, vitrail... ainsi que des activités sportives, de même prix, tels tennis, natation, arts martiaux, patinage artistique, hockey, conditionnement physique... Les activités sont quelquefois intensives (excursion d'une fin de semaine) mais la plupart du temps échelonnées sur 10 à 15 semaines. On retrouve souvent les trois niveaux: débutants, intermédiaires et avancés. Le choix des activités par le service des loisirs se fait d'année en année selon le nombre d'inscriptions reçues au départ ou les succès de l'activité dans les années passées.

Il est toutefois surprenant de noter que 15 % seulement des citoyens se prévalent des activités mises à leur disposition (certains participant à plusieurs activités). Ce phénomène s'explique en partie par le fait que beaucoup de gens n'ont pas le temps de suivre ces activités (cf. étude de clientèles). De plus, ces services ne sont disponibles que dans 300 municipalités du Québec, sur un total de 1 600 environ. Comme on le voit, l'offre est encore incomplète à ce niveau.

2) Les réseaux privés commerciaux :

Dans cette section, nous tenterons d'inventorier les quelques entreprises privées qui offrent déjà des activités à l'intérieur d'un cadre semblable à celui demandé par le tourisme d'activités.

En tout premier lieu, il faut parler du grossiste Tourbec qui offre déjà des forfaits du même type: pour l'hiver et le printemps 1981, par exemple:

- à Pâques, au Témiscouata, le temps des sucres au Jal: 3 jours à 139,00 $ (transport non-compris), longue partie de sucres, traditions dans une érablière familiale, développements modernes de la culture de l'érable.

- réserve Duchénier, la trappe d'hiver: 8 jours à 319,00 $ (transport compris); initiation aux techniques de base du trappage du castor, du rat musqué, du pékan, du lièvre avec un trappeur expérimenté; préparation et maniement de l'équipement, explication des techniques de piégage, préparation des peaux...

- les ateliers de l'Estrie, photo (2 jours tout compris 139,00 $ et 149,00 $), batik (119,00 $ pour 2 jours), peinture sur soie (2 jours pour 109,00 $), courtepointe (2 jours pour 145,00 $), les ateliers ont pour cadre une vieille maison victorienne où les participants (5 à 6 maximum par atelier) bénéficient du maximum d'attention pédagogique. L'hébergement et les repas sont compris, le transport ne l'est pas.

- navigateurs du Verseau; initiation à la voile à Gaspé.

Tourbec est donc bien placé pour commercialiser d'autres forfaits de tourisme d'activités que ce soit dans les stations ou dans l'arrière-pays: son expérience et sa réputation

en tant qu'organisateur nous laisse croire que plusieurs individus et communautés pourraient s'adresser à lui dans le futur.

Quelques écoles privées offrent des produits très semblables à ceux proposés par le tourisme d'activités:

- Centre Nautique de l'Istorlet, Iles-de-la-Madeleine: Croisière côtière (5 jours en mer); coût du stage: 125,00 $, nourriture non comprise; le soir ils dorment à bord dans les différents ports visités. Croisière Hauturière (12 jours en mer) coût: 300,00 $ sans nourriture. Hébergement à bord.

- Ecoles de Delta plane: (bases de vol libre)

  - Bromont
  - Ste-Véronique, parc provincial "Les Ailes du Ciel"
  - St-Fulgence (Saguenay)
  - Valleyfield, Sport Delta
  - Dorion, Ere Alpha
  - bientôt à Carleton sur Mer, Matane, Victoriaville
  - fête du vol libre: Mont St-Pierre
  - école de Delta plane Pierre Verot, Val Morin

  Stages 1er degré, 20 heures (2 fins de semaine) pour 140,00$

  - Cours d'initiation, une journée pour 45,00$

- Ecole de Planeur
  Aéro Club des Outardes
  St-Charles de Mandeville
- Séjours de tennis à Gray Rocks, (Mont-Tremblant)
- Semaines de golf à Granby, Gray Rocks
- Stages de musique à Magog-Orford, au camp Métabetchouane et au Lac Bouchette (étudiants seulement)
- Trappe et survie en forêt à la Cabouse et à la Tanière Yogi
- Stages de ski alpin Laurentides, Estrie

Il existe peut-être d'autres stages du même genre qui n'ont pas été énumérés ici, nous avons surtout essayer de dresser la liste des séjours commerciaux connus afin de distinguer l'envergure de l'offre actuelle par les réseaux privés commerciaux.

3) Les associations et fédérations :

Au Québec, il existe environ 55 fédérations sportives et 43 fédérations d'autres nature (photographie, musique, etc,...). Ces fédérations regroupent les diverses associations régionales et locales. Plusieurs fédérations sportives offrent à leurs membres des stages, par exemple :

- Fédération de plongée sous-marine, avec la collaboration de l'Ecole de plongée gaspésienne

"Les Piranhas", offre un stage de 7 jours en Gaspésie (140,00 $ nourriture non comprise)

- Fédération de canot-camping: excursions en Mauricie, sur la Côte Nord, etc...

- Les autres fédérations ne semblent pas offrir autant de stages que les organismes sportifs, notons cependant que certaines initiatives ressemblent un peu au style des séjours d'activités. Par des conférences, par des cours et par des échanges d'information entre les divers pays, les membres deviennent un peu touristes dans ces fédérations: jeune cinéma québécois, harmonies, jeunesse scientifique, loisirs-danse, loisir littéraire, associations musicales, philatélie, photographes amateurs.

4) Autres organismes :

Deux organismes mettent sur pied des forfaits d'initiation à diverses activités artisanales :

- Pincebec, groupe d'artisans de St-Alexis-des-Monts (Coeur du Québec);
- Coplade, groupe d'intervenants de la Petite-Nation (Outaouais).

D'autres s'apprêtent éventuellement à emboîter le pas (le SERV dans la Matapédia).

CHAPITRE II

LES POSSIBILITÉS DU TOURISME D'ACTIVITÉS

A- INVENTAIRE DES ENDROITS DÉJÀ IDENTIFIÉS À UN THÈME

Dans cette section, nous tenterons de lier des activités à des sites, en tenant compte surtout de la réputation et de la reconnaissance de ce lien par les clientèles québécoises et étrangères. Il est important de dresser cette liste car elle servira de guide dans le choix des projets au chapitre III.

a) Régions et thèmes :

Abitibi : fourrures / minéralogie

Charlevoix: construction de goélettes, escalade

Povungnituk: art esquimau

Gaspésie: pêche maritime
: navigation - saumon

Mauricie: canotage, forges

Beauce: érable, céramique

Lanaudière: tabac

Richelieu Rive-Sud: vin-cidre - culture maraîchère

Côte Nord: réserves indiennes
: trappe, taxidermie

Nouveau- Québec : art esquimau

Saguenay-Las St-Jean : canot - bois - bleuet.

Lieux et thèmes spécifiques :

Pointe-Bleue: artisanat indien

St-Jean Port Joli: sculpture

Miguasha: fossiles

Anse à Beaufils: agathes

Mont St-Pierre: delta plane

Valcourt: motoneige

Ile d'Orléans: artisanat

Petite Rivière St-François: pêche à l'anguille

Mont-Mégantic: astronomie

St-Anne de la Pérade: pêche aux poulamons

Village Huron: raquettes, canots d'écorce (fabrication)

Granby: gastronomie

Magog-Orford : ski / musique

Jal : équitation

Disraeli : pâtisserie

Anticosti : faune

Mont-Tremblant : tennis / ski

Bromont : équitation

B- LES CONTRAINTES

Si on compare le tourisme d'activités à d'autres formes de tourisme "à thème" (tourisme équestre, tourisme actif, tourisme nautique), il apparaît évident au premier abord que les organisations du tourisme d'activités font face à beaucoup moins de contraintes. Cela s'explique par deux raisons bien simples : premièrement, avec le tourisme vert, on tente d'optimiser tous les acquis et deuxièmement dans les stations, la recherche de nouvelles activités est déjà amorcée par les entreprises. Notons quand même certaines contraintes parmi lesquelles nous distinguerons, celles inhérentes au tourisme vert par rapport à celles des stations touristiques.

1.- Coûts

a) Tourisme d'activités dans les stations :

- installation d'équipements lourds pour les activités en tant que telles et pour les autres activités sociales parallèles
- matériel servant à la pratique des activités disponibles sur place pour un maximum de visiteurs
- installations supplémentaires: transport autour de la station, aire de jeux, services d'hébergement, d'accueil et de restauration

- au point de vue commercialisation, il faut que la station tente d'offrir des tarifs assez bas malgré le coût des installations, la présence des intermédiaires et le surplus du personnel pour l'initiation
- malgré toutes ces contraintes, il est évident que certaines stations touristiques sont à même d'offrir dès aujourd'hui des activités genre: tennis, golf, yoga, etc...

b) Tourisme d'activités dans l'arrière-pays :

- équipement quelquefois à prix prohibitif (ex: matériel de chambre noire en photographie): par contre, plusieurs commanditaires peuvent fournir ces équipements car cela peut profiter beaucoup aux compagnies puisque l'activité se pratique plus tard chez soi et que les gens seront tentés d'acheter du matériel qu'ils ont utilisé la première fois
- frais de recherche et d'inventaire du potentiel touristique
- changements dans l'aménagement pour:

  -ateliers dans les maisons privés
  -salles communes dans les résidences
  -salles dans les centres communautaires
  -ateliers à l'arrière des boutiques
  -agrandissement et réaménagement général de plusieurs sites d'accueil

- il faut cependant noter que les divers coûts mentionnés plus hauts sont quand même assez faibles et que les organisations offrant déjà du tourisme d'activités au Québec (ateliers de l'Estrie: 2 jours courtepointe, 145,00 $ repas, équipement et logement seulement), en France (stages gastronomie 6 jours 2500FF tout compris) et aux Etats-Unis (stage musique 2 semaines 200,00 $ cours seulement) ne disposent pas des prix les plus bas. Il semble donc que les quelques frais d'organisation seront facilement amortis dans les coûts du forfait

2.- Personnel :

Dans les stations touristiques offrant des activités telles tennis, il est très important, surtout si l'on veut recevoir des visiteurs étrangers, d'engager du personnel hautement qualifié et dans le cas du tennis par exemple, il serait très bien vu que le directeur de l'école soit lui-même un ex-champion international: souvent le nom du directeur sera la raison du choix des sportifs. Même chose pour le ski.

Dans l'arrière-pays, il importe surtout, puisque les spécialistes des activités sont nombreux, que ceux-ci possèdent certaines méthodes d'animation et de pédagogie: en effet, bien des trappeurs pourraient démontrer l'art du piégage dans ses moindres détails mais combien peuvent transférer leur savoir en choississant des étapes simples de démonstration, un langage à la portée de tous et une méthode d'initiation applicable à tous et chacun? Il faut donc fournir un effort supplémentaire dans le recrutement des personnes choisies pour enseigner les techniques de telle et telle activité.

3.- Le climat :

Dans le tourisme d'activités, l'hiver ne doit pas être une contrainte: au contraire, c'est la saison idéale pour offrir ce produit. Il faut donc tenter de mettre en valeur des tempêtes, rafales et poudreries lorsqu'une activité extérieure est annulée par le mauvais temps.

L'été, cette trop courte saison québécoise, doit être allongée par des activités pouvant se pratiquer à l'automne et au printemps, ou, particulièrement pour des activités comme le tennis, en installant des équipements couverts confortables et aussi bien aménagés qu'à l'extérieur.

4.- Clientèle :

Ce qui importe le plus dans le tourisme d'activités, c'est de ne pas remplacer une clientèle aux dépens d'une autre en installant une nouvelle activité. Cette nouvelle forme de tourisme est née des besoins formulés par plusieurs types de clientèles: il est donc essentiel aux stations touristiques de faire certains sondages auprès de leurs visiteurs habituels pour connaître les activités qu'ils préféreraient. Dans l'arrière-pays, la préoccupation principale demeure le maintien de la réputation du site d'accueil: donc il vaut mieux satisfaire pleinement 50 visiteurs que d'essayer d'empiler 200 touristes dont aucun ne sera content de son séjour. Notons en dernier lieu, que le tourisme d'activités ne s'adresse pas souvent aux clientèles familiales.

L'activité ne doit pas être appliquée artificiellement sur le milieu réceptif par devoir d'originalité, elle doit plutôt tenter d'exploiter les richesses existantes, et il suffit seulement d'un peu d'initiative de la part des hôtes pour qu'un village ou une petite ville devienne un site privilégié pour cette activité précise. Les touristes intéressés à ce type de produit ont des motivations bien particulières, qu'organisateurs et hôtes se doivent de retenir:

- rejet du tourisme de masse
- fuite des autres et des habitudes
- quête de calme et de tranquilité
- besoin de se retremper dans les saines vertus duterroir
- écologisme de bon ton
- retour aux sources, aux traditions
- besoin de découvertes
- sensations nouvelles
- soif d'apprentissage
- rejet des obligations; des convenances
- nécessité d'action

5.- Animation :

Un certain nombre de contraintes doivent être envisagées dans le cadre de l'animation des stages, autant dans les stations que dans l'arrière-pays:

a) Réceptivité :

Outre le fait que les instructeurs doivent être aussi des animateurs et des promoteurs d'une région touristique, il est primordial que la population locale manifeste un intérêt et une certaine hospitalité envers les visiteurs, qui doivent se sentir attendus. Ainsi, il faudra faire appel à la fierté et à l'amour propre de la communauté pour assurer la participation de tous les intervenants à l'animation des stages.

b) Complémentarité des occupations :

Il est important de compléter les activités d'initiation par des activités récréatives et des distractions, de façon à assurer un séjour varié. En effet, un touriste ayant joué au tennis toute une journée ne voudra pas passer ses soirées à regarder d'autres matches, même par des champions. Il aura besoin de se changer les idées et aimera se voir proposer des activités comme le bridge, la danse, le jacquet, etc... De même, la stagiaire en courtepointe ne sera pas intéressée à passer ses soirées au cercle des fermières, mais plutôt à voir des spectacles (cinéma, théâtre, musique).

c) Homogénéité de l'animation :

Non seulement l'animation doit être complémentaire avec l'initiation, mais encore faut-il qu'elle soit en harmonie avec la clientèle visée. Ceci veut dire que les

activités d'animation proposées le soir seront différentes selon qu'on s'adressera à une clientèle de station ou à une clientèle d'arrière-pays. Dans les stations, il s'agira plutôt d'activités jeunes, brillantes, mondaines (disco, jeux de hasard, soirées-cocktails, cinéma, barbecues, etc...) alors que dans l'arrière-pays, il s'agira d'activités plus douces et plus culturelles (feux de camp, chansons, randonnées, visites de sites, rencontres, plein-air).

d) Equilibre des occupations :

En plus des aspects précités, il doit exister une forme de compensation entre l'initiation et l'animation:

- entre l'intérieur et l'extérieur: les activités intérieures devront donner lieu à une animation et des distractions extérieures, et inversement, pour éviter toute sensation d'étouffement. Ainsi, celui qui est dans une chambre noire aura besoin de prendre l'air, et celui qui a trappé toute la journée voudra rester au chaud

- selon les heures: on aura intérêt à faire l'initiation en dehors des heures ou l'animation est la plus intéressante. Par exemple, on aura intérêt à se distraire le jour et faire de la chambre noire le soir. De même pour certaines autres activités intérieures

- selon le degré de participation active: ceux qui s'initieront à des activités statiques ou passives auront envie de bouger, de courir, ceux qui feront de la musique auront besoin de silence, ceux qui seront en groupe auront besoin de solitude, etc...

e) Aspects sociaux :

L'animation doit contribuer à se faire connaître les participants de façon à ce qu'ils se sentent très vite à l'aise et puissent donner libre cours à leur créativité, et de sorte que certains nouent des relations qui se prolongent dans le temps au delà du stage, car le tourisme d'activités se pratique souvent seul.

Pour ceux qui viendront en famille, il faudra prévoir des occupations aux autres membres de la famille.

6.- Concertation :

L'une des plus grandes difficultés dans la mise sur pieds du tourisme d'activités se manifeste sur le plan humain. En effet, dans les stations tant comme dans l'arrière-pays, les intervenants sont multiples et c'est l'avénement d'un consensus qui pourra assurer le succès de la formule. Ce sera plus facile dans la station parce qu'il s'agit d'intérêts économiques plus importants. Dans les petites villes et les villages,

des conflits, des rivalités et des querelles intestines ainsi que l'esprit de clocher, risquent de compromettre le succès de l'entreprise: il faudra donc être très prudent, surtout au niveau du choix des intervenants. En plus de cet aspect, leur fiabilité et leur compétence sera aussi importante.

Pour assurer une concertation plus facile, il serait bon de faire appel à la fierté de la communauté, et même à cet esprit de clocher qui lui donnera le goût de se mettre en valeur.

CHAPITRE III

LES PROJETS

A- TOURISME D'ACTIVITES (arrière-pays)

1.- Explication des critères de sélection :

Afin de guider les organisations intéressées à offrir le tourisme d'activités dans leurs régions, nous avons choisi 48 activités que nous considérons les plus intéressantes pour ensuite les juger et faire ressortir celles qui paraissaient les plus justifiables à commercialiser. Les critères, dont l'explication suit dans ces pages, doivent être les indices de sélection d'une activité par rapport à une autre.
Nous les avons divisé en quatre catégories (authenticité, organisations, commercialisation développement) et dans le tableau les cotes égalent :

0 : nul
1 : faible
2 : fort
3 : excellent

Notons finalement que certains critères ont été considérés plus important que d'autres et que nous avons multiplié leurs cotes par 2; ce sont: "le suivi" , décentralisation, et motivation.

Il est évident que toutes les activités et les lieux ont été choisis simplement à titre d'exemple, et que leur évaluation pourra parfois paraître subjective. Il ne s'agit là que d'un guide, et il ne se veut ni complet ni parfait.

Critères d'authenticité

Spécificité : on mesure si l'activité est en accord avec les spécificités locales ou régionales

: s'agit-il d'un produit québécois par excellence?

Potentiel parallèle : intérêt du cadre touristique immédiat (autres activités disponibles)

Originalité : originalité de l'activité dans la corrélation activité-lieu: on mesure si l'activité dans ce site précis sera originale

Vocation : catalyseur d'une vocation touristique

Critères organisationnels

Equipements : niveau des équipements disponibles pour cette activité particulière

Accueil : niveau des équipements d'hébergement et de restauration

Réceptivité : réceptivité de la population en ce qui a trait à l'hospitalité, l'accueil, l'expérience de la communauté, la réputation de l'accueil

Personnel : disponibilité du personnel d'encadrement

Concertation : facilités de concertation (présence de groupes sociaux, associations entre groupes sociaux et entreprises touristiques...)

Critères de commercialisation

Popularité : popularité de l'activité (quantitatif et clientèle acquise)

"Suivi" (X2) : possibilité matérielle de pratiquer l'activité après le séjour

Réputation : importance de la corrélation activité-destination: réputation et reconnaissance de la part des visiteurs de telle destination en fonction de telle activité

Critères de développement

Décentralisation (X2) : intérêt du facteur de décentralisation

Organisation : facilité d'organiser l'activité

Prix : accessibilité du prix de l'activité

Etalement saisonnier : facteur d'étalement saisonnier

Motivation (X2) : l'activité sera-t-elle un facteur de motivation de la population?

3) TABLEAU COMPILATIF

ACTIVITE / LIEU	Critères d'authenticité					Critères Organisationnels				
	Spécificité		Potentiel parallèle	Originalité	Vocation	Equipements	Accueil	Réceptivité	Personnel	Concertation
Agathes / Gaspésie	3	0	3	3	0	2	3	2	3	1
Art esquimau / Povungnituk	3	2	3	3	3	3	0	1	2	3
Artisanat indien / Bersimis	2	2	1	2	2	3	0	2	2	3
Artisanat indien / Maria	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3
Artisanat indien / Pointe Bleue	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3
Artisanat indien / Village Huron	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
Artisanat / Ile aux Coudres	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2
Artisanat / Ile d'Orléans	2	1	3	2	1	3	1	2	3	3
Astronomie / Mont Mégantic	3	0	1	3	2	2	0	1	2	1
Canotage / Mauricie	2	2	1	3	1	3	1	1	3	1
Céramique / Beauce	2	0	1	1	2	1	2	2	1	3
Chasse à courre / Bromont	3	0	2	1	1	2	3	2	3	1
Construction de bateaux / Charlevoix	2	1	3	2	1	0	3	2	1	2
Construction de meubles d'érables / St-Hyacinthe	0	2	0	2	2	1	2	2	1	2
Cuisine québécoise / Ile d'Orléans	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3
Cuisine gastronomique / Charlevoix	2	0	3	1	1	1	3	2	1	2
Cuisine gastronomique / Granby	2	0	2	2	1	2	3	3	2	3
Culture, tissage de lin / Portneuf	2	0	1	2	3	2	0	1	3	3
Delta plane / Mont-Saint-Pierre	3	0	2	3	2	3	1	1	3	1
Delta plane / Tadoussac	2	0	3	1	1	1	3	1	1	1
Delta plane / Mont Orignal	0	0	2	2	2	3	2	3	2	2
Erablière / Beauce	3	2	1	2	1	3	2	3	3	3
Escalade / Charlevoix	3	0	3	2	2	2	3	1	3	2
Fabrication du cidre et pommiculture / Rougemont	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3
Folklore / Sherbrooke	2	3	1	1	2	3	3	2	3	3
Fourrures / Abitibi-Témiscamingue	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3
Fromage / Ile d'Orléans	1	0	3	1	1	1	1	2	1	3
Fromage et cidre / St-Benoît du Lac	1	0	3	2	1	3	1	2	3	1
Jardinage / Richelieu, Rive-sud	2	0	1	1	2	3	2	2	3	1
Musique / Magog Orford	0	0	2	2	0	3	3	1	3	1
Musique / Métabetchouane	0	0	2	2	2	3	1	3	3	3
Musique / St-Irénée	1	0	3	2	2	3	2	2	3	3
Navigation / Gaspésie	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1
Nautisme / Iles de la Madeleine	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3
Orgues / St-Hyacinthe	0	1	0	0	3	1	2	2	1	2
Pêche / Gaspésie	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2
Photographie / Charlevoix	2	0	3	1	1	2	3	2	2	2
Photographie / Estrie	1	0	2	1	2	2	3	3	2	1
Photographie / Iles de la Madeleine	2	0	3	1	1	2	2	3	1	3
Pilotage d'avions / Saguenay-Lac-St-Jean	2	0	1	2	2	3	2	3	3	3
Plongée sous-marine / Gaspésie	1	0	2	1	1	2	2	2	2	2
Sculpture / St-Jean Port-Joli	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3
Tabac / Lanaudière	3	1	1	3	3	3	1	2	3	3
Tissage / l'Islet	0	0	2	3	3	3	1	2	2	1
Trappe / Charlevoix	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1
Trappe / Côte Nord	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2
Vinification / St-Bernard de Lacolle	3	0	2	3	3	3	1	3	3	1
Voilier à glace / Baie d'Urfée	3	2	3	3	0	0	3	0	1	1

Critères de commercialisation				Critères de développement								
Popularité	Suivi X2		Réputation	Décentralisation X 2		Organisation	Prix	Etalement saisonnier	Motivation X 2		TOTAL	RANG
0	3	6	2	2	4	1	2	0	3	6	41	8
1	3	6	2	3	6	1	0	3	1	2	44	6
1	3	6	1	3	6	2	2	3	2	4	44	6
1	3	6	2	2	4	3	2	3	2	4	46	4
1	3	6	3	2	4	3	2	3	3	6	52	1
0	3	6	3	0	0	3	1	3	2	4	46	4
3	3	6	2	1	2	2	3	3	2	4	46	4
3	3	6	3	0	0	3	3	3	2	4	46	4
0	1	2	3	3	6	1	3	3	2	4	37	
3	3	6	3	2	4	2	2	1	1	2	41	8
2	3	6	2	2	4	2	1	3	0		35	
0	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	31	
1	1	2	2	0		1	1	2	2	4	30	
?	3	6	0	2	4	1	3	3	0		33	
3	3	6	2	0		3	2	3	1	2	38	
3	3	6	2	0		3	2	3	?	4	39	10
3	3	6	3	0		3	2	3	3	6	46	4
1	1	2	2	3	6	0	2	3	2	4	37	
1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	4	35	
1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	27	
1	1	2	1	3	6	3	1	1	2	4	37	
3	0		3	3	6	3	3	2	3	6	49	2
1	2	4	3	2	4	3	3	1	2	4	44	6
0	3	6	3	2	4	3	3	1	3	6	46	4
3	3	6	?	1	2	3	3	3	3	6	52	1
0	1	2	3	3	6	1	1	2	2	4	39	10
0	2	4	1	0	0	2	3	3	0	0	27	
0	2	4	2	2	4	3	3	1	0	0	34	
3	3	6	2	3	6	2	3	0	0	0	39	10
2	3	6	3	0	0	3	3	3	2	4	39	10
2	3	6	1	2	4	3	3	3	2	4	45	5
2	3	6	0	1	2	2	3	3	1	2	40	9
1	1	2	3	1	2	1	1	0	2	4	35	
1	1	2	3	1	2	3	2	0	3	6	45	5
0	1	2	1	2	4	1	3	3	1	2	28	
2	1	2	3	1	2	3	2	1	3	6	39	10
3	3	6	1	1	2	3	2	3	0	0	38	
3	3	6	1	2	4	3	2	3	0	0	39	10
3	3	6	1	1	2	3	2	3	0	0	38	
0	1	2	2	2	4	1	0	2	0	0	32	
1	2	4	1	1	2	2	1	1	1	2	29	
2	3	6	3	1	2	3	2	3	3	6	52	1
0	0	0	3	3	6	2	3	0	1	2	39	10
3	3	6	2	2	4	2	2	3	1	2	41	8
2	2	4	2	2	4	3	3	1	0	0	37	
2	2	4	3	3	6	2	3	1	3	6	47	3
1	3	6	2	2	4	2	2	0	2	4	43	7
0	1	2	1	0	0	1	1	1	0	0	22	

Résultats :

1er rang - artisanat indien Pointe Bleue
folklore Sherbrooke
sculpture St-Jean Port-Joli

2ième rang - érablière Beauce

3ième rang - trappe Côte Nord

4ième rang - artisanat indien Maria
artisanat indien Village Huron
artisanat Ile aux Coudres
artisanat Ile d'Orléans
cuisine gastronomique Granby
fabrication du cidre et pommiculture Rougemont

5ième rang - nautisme Iles de la Madeleine

6ième rang - musique Métabetchouane
artisanat indien Bersimis
escalade Charlevoix
art esquimau Povungnituk

7ième rang - vinification Lacolle

8ième rang - agathes Gaspésie
canotage Mauricie
tissage l'Islet

9ième rang - musique St-Irénée

10ième rang - cuisine gastronomique Charlevoix
fourrures Abitibi
jardinage Richelieu Rive-Sud
musique Magog Orford
pêche Gaspésie
photographie Estrie
tabac Lanaudière

3.- Autres activités :

Voici d'autres activités suggérées au premier abord et qui ont été rejetées pour l'instant parce qu'ils ne retenaient pas l'attention d'un public assez vaste. Quelquefois la diversité des activités a prédominé pour le choix d'une région par rapport à l'autre.

Minéralogie / Abitibi
Photographie / Gaspésie
Artisanat indien / Mingan
Charcuterie / Montréal Québec
Vitrail / St-Benoit du Lac
Fossiles / Miguasha
Pêche à l'anguille / Bas St-Laurent
Pêche à l'anguille / Petite Rivière St-François

Teintures végétales / St-Aimé des Lacs
Pêche aux poulamons / Ste-Anne de la Pérade
Pâtisserie / Disraéli
Bleuet / Mistassini

Boulangerie / Cookshire
Mycologie / Waterloo
Constructions en bois rond
Danse folklorique
Plongée sous-marine / Les Escoumins
Meubles d'érable / St-Hyacinthe
Luthiers
Archéologie / Côte Nord

4.- Conclusion :

Le tableau qui précède servait avant tout de guide pour orienter les intervenants dans le choix d'une activité par rapport à une autre et aussi pour distinguer les produits les plus originaux, les plus nouveaux, dans le but d'amener des innovations touristiques dans la gamme des activités culturelles, artistiques et sportives. De plus, les résultats ont favorisé un grand nombre d'activités disséminés dans presque toutes les régions du Québec: ceci démontre, en fin de compte, le caractère polyvalent du

tourisme d'activités et sa grande souplesse d'adaptation. Cette formule vient donc satisfaire les objectifs sous-jacents à notre politique de développement: optimisation des infrastructures, mise en valeur de l'arrière-pays, spécificité culturelle du produit et diversification des images régionales. En effet, des 18 régions touristiques, 15 ont été choisies comme sites d'activités. Sans vouloir imposer des styles d'activités au détriment d'autres, les critères de sélection servent surtout aux futurs organisateurs (dans le milieu et aussi pour la commercialisation) dans ce sens qu'ils sauront quoi analyser dans l'ébauche d'un produit touristique nouveau entourant une activité. Il ne s'agit donc pas ici d'affirmer que certaines activités sont, en terme d'échéance, prioritaires dans le cadre d'un développement du tourisme d'activités au Québec.

Finalement, les quelques suggestions d'activités présentées ici, ne servant que d'indices c'est dans la réalité du milieu que se vérifiera la pertinence de tel ou tel projet. L'intérêt des hôtes à développer des produits spécifiques et à collaborer au mieux-être d'une vocation touristique est en soi, la garantie la plus sûre d'un succès en innovation touristique. La valeur culturelle du tourisme d'activités est indéniable, socialement il permet un respect réciproque du visiteur et du visité et du point de vue touristique, il rétablit la réputation parfois chancelante d'une hospitalité québécoise particulière. Et si le tourisme d'activités n'arrivait qu'à consolider cette réputation, ce serait déjà un investissement rentable. Le revenu retiré par les multiples intervenants regroupés dans l'organisation de cette nouvelle forme de tourisme, sera donc important dépendamment de la pertinence du produit et des fluctuations dans les goûts et les besoins de la clientèle.

B- TOURISME D'ACTIVITES DANS LES STATIONS

1.- Modèles des forfaits :

Plusieurs formules du tourisme d'activités sont applicables dans les stations touristiques: la plus populaire sera sûrement celle née de l'initiative d'un hôtelier (ou d'un groupe d'hôteliers) qui tentera d'offrir une activité intéressante afin de retenir une clientèle pour un séjour. Les hôteliers des stations de ski ont pour la plupart, d'énormes problèmes à rentabiliser leurs propriétés à l'année: le tourisme d'activités s'inscrit donc comme un produit toute saison facilement organisable par les hôteliers. Cette formule est déjà commercialisée par quelques hôtels des Laurentides et de l'Estrie, avec quelques succès d'ailleurs: bien souvent, on utilise les mêmes réseaux de commercialisation que pour les forfaits de ski. Il s'agit malheureusement dans la plupart des cas d'activités saisonnières (tennis, ski, golf).

D'autres intervenants peuvent aussi être des initiateurs du tourisme d'activités: des groupes de restaurateurs (stage en cuisine, par exemple); des artisans voulant pouvoir fonctionner à l'année (à Percé, par exemple: séjours de peinture, de sculpture, d'artisanat); des propriétaires de centres de ski (en invitant des professionnels d'autres sports comme le delta plane) la population résidente se cherchant une vocation hors-saison...

Les séjours sportifs sont peut-être les mieux adaptables aux stations (surtout parce que la plupart offrent le ski alpin): en effet, on ajoute à la station une nouvelle clientèle qui ne vient pas usurper la clientèle habituelle, on accentue ainsi la vocation sportive de la station. Cela peut entraîner les clients d'hiver à venir l'été, les clients d'été à venir l'automne, etc... Notons que sur les 18 stations nationales et internationales, douze offrent le ski et les six autres sont situées près de points d'eau importants et ont surtout une vocation estivale. C'est en fonction des saisons déjà rentables qu'on offrira des activités praticables en d'autres saisons.

Les formules françaises des stages dans les stations touristiques ont déjà fait leurs preuves: il s'agit d'une semaine avec cours intensif ou de deux semaines avec des cours semi-intensif: cette formule, par le choix qu'elle laisse au client est très avantageuse pour les initiateurs. Il existe aussi aux Etats-Unis plusieurs produits de type "initiation-représentation": dans des activités comme cinéma, théâtre, musique, on offre un cours d'initiation suivi par quelques jours de spectacles, de concerts ou de festivals: c'est aussi une très bonne formule, applicable au Québec autour des festivals existants (Les Murs de son à Québec, Festival du film international à Montréal, Jeunesses musicales à Orford, etc...). Certains nouveaux événements genre festivals ou concours peuvent même faire leur apparition dans les stations.

Le réseau traditionnel de commercialisation (grossistes à l'étranger et au Québec, agences de voyages) est le plus rentable pour les forfaits du tourisme d'activités dans les

stations. Toutes les activités peuvent être offertes sans grande restriction dans les stations québécoises, mais en cherchant un nouveau produit, les organisateurs doivent retenir certains éléments importants:

- trouver une activité innovatrice et/ou possèdant un marché dynamique (par rapport à la mode présente, la nouvelle vogue, la popularité de l'activité)
- possèder une bonne base/propriété, espaces ou équipements légers afin d'assurer la faisabilité matérielle de l'exploitation de l'activité
- avoir un niveau actuel adéquat d'infrastructures d'accueil (il ne devrait pas se construire d'autres équipements d'hébergement pour une activité se pratiquant hors-saison)
- afficher un prix concurrentiel surtout si le même produit est offert ailleurs
- participer à l'étalement saisonnier de la station
- calculer l'intérêt des intervenants
- connaître les possibilités de développement de la station et de sa zone d'influence
- tenir compte de la proximité des marchés

- connaître la disponibilité du marché local (on pourra rendre certains équipements plus rentables en sachant les offrir comme équipements de loisirs aux populations résidentes. C'est le cas, par exemple des courts de tennis intérieurs dans les Laurentides).

et surtout:

- vérifier la compatibilité de l'activité avec la clientèle et le produit existant
- que l'activité serve d'outil de diversification du produit local et,
- finalement, choisir des activités ayant des impacts économiques importants.

2.- Activités par excellence des stations :

Voici enfin quelques suggestions qui seront applicables dans telle ou telle station dépendamment si l'eau ou la neige est déterminante de la vocation première; on se rappelle que l'étalement saisonnier est le premier but visé dans le tourisme d'activités en stations.

Les activités par excellence:

Cinéma
Cours de langue (français surtout, anglais possiblement)

Conduite automobile

Danse (du ballet à l'expression corporelle)

Delta plane

Escalade

Gastronomie (reconnaissance réputée des hôtels et restaurants obligatoire)

Golf

Hockey (cours et possibilité de tournois)

Navigation

Patinage (de vitesse, artistique)

Plongée sous-marine sous la glace

Pilotage d'avions (planeurs, acrobatie aussi)

Ski (évidemment!)

Tennis

Théâtre

Séjours-santé (yoga, cure d'amaigrissement, exercices...)

Autres activités possibles:

Plongée sous-marine

Etude des mammifères marins

Voile et planche à voile

Arts de la guérison (acupuncture, Kinésiologie)

Ebénisterie

Photographie
Equitation
Opéra et chant
Arts martiaux

Ornithologie
Musique (festivals, concerts, cours, stages)

3.- Quelques applications intéressantes :

Cette section sert surtout à donner une idée plus pratique du genre de forfaits du tourisme d'activités qui représentent des innovations intéressantes sur les sites des stations. Notons les stations surtout hivernales: Mont-Tremblant, St-Donat, Ste-Agathe, Ste-Adèle, Val-David, Magog-Orford, Mont Ste-Anne, Grands-Fonds, Sutton, Adstock, Shawbridge, et les destinations estivales : Iles de la Madeleine, Venise en Québec, Percé, Ile aux Coudres et Tadoussac. En essayant de contrer ces vocations saisonnières, amenons quelques applications intéressantes:

- un festival de films accompagné par une initiation à tel ou tel aspect du cinéma: tournage, script, comédiens, accessoiriste, etc... Le thème du festival se doit d'être original ou à la mode: il est difficile de mousser un festival trop semblable aux autres: la concurrence est très forte surtout du côté des Etats-Unis. Ici, même au Québec, les investisseurs intéressés à l'art cinématographique de prestige,

ont toujours opté pour Montréal. Le bassin de population susceptible d'être atteint ainsi que la réputation culturelle de Montréal expliquent fort bien ces tendances. C'est pourquoi il devient si important de trouver des thèmes originaux: on pourrait suggérer un festival des films d'hiver et offrir des cours spéciaux sur le cinéma tourné en extérieur ou encore un festival des films d'animation (les canadiens ont une certaine réputation à l'étranger), ou encore des films spécialisés (documentaire géographique, faune et flore, etc...) ce qui favoriserait peut-être les producteurs québécois qui mettraient en pratique dès la présentation du film, l'objectif suivant: promouvoir le Québec auprès de clientèles extérieures. La suite de ce festival de films spécialisés pourrait se faire en conférences et en sessions pratiques sur différents aspects du cinéma sous la glace, en escalade, en voilier, etc... Avoriaz, en France, donne l'exemple d'une station qui s'est dotée du Festival du cinéma fantastique.

- en Allemagne, en France et en Angleterre, les séjours de langue sont fort nombreux, on pourrait facilement offrir aux américains et aux canadiens d'apprendre le français dans un cadre touristique de prestige grâce à ses installations, ses activités, ses hôtes et sa clientèle déjà acquise.

- le golf et le tennis sont deux activités applicables dans les 12 stations de ski: ce produit est déjà commercialisé avec succès ici et ailleurs. La concurrence étant forte, nous suggérons que les stations québécoises retiennent certaines choses:

- la réputation du directeur de l'école de tennis ou de golf est souvent déterminante du choix de la destination

- il faut savoir offrir une gamme d'activités intéressantes pour permettre aux touristes de penser à autre chose après leurs sessions de cours. Les activités passives sont bien en demande: "backgammon" , "scrabble", cartes, audition de disques, lectures diverses, cinéma, mais quelques activités participatives sont aussi nécessaires: baignade, promenades en forêt...

- la possibilité d'accéder facilement et rapidement à un pôle est aussi très importante

- les soirées de bienvenue, de carnavals et les cocktails de toutes sortes sont très à la mode

• le Mont Ste-Anne entre autres pourrait offrir un forfait initiation au hockey. En plus de suivre des cours pratiques, l'Université Laval qui possède la plus importante documentation sur le hockey au monde et qui donne même des cours universitaires pour les entraineurs de hockey, pourrait ouvrir ses portes à ces visiteurs venus s'initier au sport québécois par excellence qu'est le hockey. On ajouterait à cela l'assistance à quelques joutes des Canadiens et des Nordiques et ce pourrait être très intéressant comme formule. Le patinage de vitesse ainsi que le patinage

artistique peuvent être annexés à ce forfait, ou offrir une seule activité: le cadre du forfait serait semblable à celui pour le hockey

- les séjours-santé sont encore en vogue dans les vieux-pays et de nouvelles formes naissent un peu partout aux Etats-Unis ces dernières années et ces séjours remportent bien quelques succès. Les québécois ont des méthodes originales d'exercices santé qui se situent bien entre les deux formes connues présentement soit d'une façon très passive et aux Etats-Unis, d'une façon très active ("hectic" même).
  On peut penser à des écoles végétariennes, de cuisine minceur, d'exercices de physiothérapie, de séjours à la mer (bains de mer), de relaxation, etc,...

- la conduite automobile et le pilotage d'avions demeurent toujours des activités très lucratives.

CHAPITRE IV

MOYENS DE RÉALISATION

A- TOURISME D'ACTIVITES (arrière-pays)

1.- Liste des intervenants possibles :

C'est bien la volonté du milieu qui rendra une activité de séjour intéressante aux yeux de la population touristique. Outre la concertation des entreprises à caractère touristique, tels les hôtels, les restaurants, les propriétaires d'équipement de loisir, ou de tourisme, les campings, les commerces artisans, et quelques autres, il faut savoir obtenir la collaboration de tous les groupes de la communauté; ceux-ci sont nombreux: voici une liste assez complète:

- groupes sociaux:
  - Cercle des Fermières, Clubs d'artisanat, Clubs familiaux, Clubs d'Age d'Or, Association d'étudiants, Groupes musicaux, Groupes ethniques, groupes de pastorale, Clubs de jeunes (cadets, 4-H, Scouts et Guide)

- institutions municipales:
  - Commissions scolaires, fabriques de paroisse, associations de loisirs (salles communautaires), Couvents, Collèges, Chambres de commerce, Gouvernement municipal ou Conseil de bande

- intervenants régionaux:
  - Association touristique régionale, chambres de commerce, associations d'usagers

d'équipements de loisirs (clubs regroupés dans les fédérations) CRD, CRL, agricotours

- commercants et prestataires divers:
  - pourvoyeurs, Clubs sportifs privés et publics, propriétaire de boutiques de sports, ateliers d'artisanat et de travail manuel, industrie, boulangerie..., bases de plein air, etc,...
- les fédérations de loisirs, corporations d'artisans
- les bureaux régionaux du gouvernement en matière de parcs, de tourisme, de loisirs, de culture...
- autres groupes:
  - Comités historiques, musées, groupes d'aide à la communauté, groupes de sauvegarde du patrimoine, projets d'été pour étudiants
- fournisseurs d'équipements de loisirs

2.- Modèles d'implantation et de coordination :

Il existe plusieurs façons de rassembler tous les efforts afin de réaliser et offrir un produit à la hauteur des objectifs de rentabilité humaine, touristique et financière.

Trois modèles généraux peuvent être adoptés:

- les associations touristiques régionales peuvent agir comme informateurs et coordonnateurs. Ce sont eux qui peuvent faire connaître les possibilités du tourisme d'activités aux différentes communautés et attendre la réponse des plus importants groupes et suite à leur regroupement, discuter avec eux des activités les plus originales à soumettre, prendre ample connaissance de toutes les possibilités du milieu d'accueil, et finalement, faire un projet d'essai avec un petit groupe de visiteurs

- les groupes peuvent se rassembler dans un élan spontané et rechercher des conseils auprès de grossistes spécialisés et peut-être même utiliser leur système de commercialisation

- les entreprises touristiques de la région peuvent aussi être les instigateurs de cette nouvelle forme de visite.

D'autres modèles peuvent être adoptés mais ne retiennent pas autant notre attention: les associations sportives d'une région peuvent agir comme organisateurs, mais il faudrait quand même différencier école de loisirs et séjours touristiques. Le gouvernement du Québec pourrait essayer, lors d'un projet spécial, d'envoyer des agents d'information dans diverses communautés et de faire connaître les possibilités du tourisme d'activités, mais le suivi de ce dossier nécessiterait peut-être une main-

d'oeuvre trop nombreuse au détriment de projets souvent plus prioritaires. De plus, il ne revient pas aux agents de développement du gouvernement d'imposer un nouveau produit: leurs tâches se situent beaucoup plus dans l'aide aux communautés intéressées (conseils techniques, méthodes de comptabilité, critiques, améliorations, commercialisation...). L'intermédiaire que représente l'ATR, issue du milieu régional, doit être utilisé par les agents gouvernementaux.

Finalement, la spontanéité est à l'origine même du charme de ces séjours d'activités dans les communautés québécoises et aucune formule ne peut être rejetée définitivement.

Néanmoins, en règle générale, il est probable que l'initiative émanera d'individus intéressés directement sur le plan financier, ou de groupes voués au développement de leur communauté.

3.- Processus d'organisation et de mise en place :

Même si le contexte varie selon les activités et les endroits concernés, il reste que le processus devant mener à la mise en place du produit suivra toujours le même cadre de cheminement. C'est ce que nous tenterons de cerner ici:

Phase I Définition d'un lieu approprié :

Cette phase consiste à identifier une ville ou un village ou l'on présume qu'il existe

à la fois un dynamisme, des ressources, et un potentiel suffisant. Cette identification peut venir du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, du Bureau régionale de l'ATR ou des groupes locaux. En somme, il s'agit du choix de la destination.

Phase II Définition du produit :

Il s'agit là de la définition préliminaire et globale du produit ou des produits possibles. Cette définition pourra être transformée ultérieurement par les intervenants locaux. Dans cette optique, on se contentera de cerner le ou les activités possibles et le genre d'attraits les entourant. En effet, cette phase préalable est indispensable à la formulation d'une proposition à un ou des "implantateurs" locaux qui devront l'exploiter.

Phase III Identification des intervenants :

Il s'agit de faire une liste exhaustive des individus, groupes, établissements commerciaux ou touristiques, fermes, qui peuvent éventuellement être concernés par le processus de mise en place du produit ou son exploitation (connaissances techniques, services disponibles, prestations touristiques, locaux, équipements). Pour chaque intervenant, on identifiera le genre de rôle envisagé.

Phase IV Choix des promoteurs et de la stratégie :

Parmi les intervenants identifiés à la phase précédente, le choix de ceux qui seront les initiateurs et les promoteurs du produit est très important puisque c'est de ce choix que dépendra le succès de l'entreprise ou sa mort dans l'oeuf. D'une façon générale, les instigateurs devront réunir plusieurs qualités essentielles:

- être dynamique
- être écouté localement et être influent et ne pas être contesté
- inspirer la confiance
- avoir le souci de la consultation
- être compétent sur le plan de l'organisation
- être convaincant

Ceci veut dire que le choix des "implantateurs" changera suivant le contexte local et le genre de communauté. Bien souvent en effet, ce sera une question d'individus et de personnalité beaucoup plus que de fonction ou de juridiction.

Phase V Sensibilisation locale et concertation :

Les intervenants chargés de la "promotion" du projet devront faire le tour des autres intervenants impliqués, les convaincre de l'intérêt du projet, les persuader de réunir leurs compétences, leurs connaissances et leurs ressources pour bâtir un produit

commercialisable qui doit profiter à la communauté locale. Les motivations à utiliser sont:

- le prestige et la réputation de la localité
- l'apport économique
- la mise en valeur du patrimoine culturel et géographique local
- les contacts sociaux avec une clientèle respectueuse, et peu nombreuse

Il s'agira sans doute de la partie la plus difficile et la plus délicate.

Phase VI Conception détaillée du produit :

A ce stade, il y a un travail indispensable qui consiste à identifier concrètement les activités motrices, les attraits et les ressources humaines et physiques disponibles. En somme, c'est la liste des contraintes et du potentiel, ainsi que des besoins additionnels nécessaires (matériel, équipement, personnel, etc...) et des investissements correspondants.

Phase VII Mode d'organisation :

L'ensemble des intervenants devra se choisir une structure de fonctionnement, d'organisation et de financement. Il pourra s'agir d'une corporation sans but lucratif,

d'une coopérative ou d'une compagnie, selon le cas. Il n'y a pas de formule magique à ce propos; tout est fonction des intérêts en place, du nombre de l'importance relative des intervenants. Toutefois, la formule coopérative nous semble la plus appropriée "à priori". Néanmoins, un organisme sans but lucratif possède peut-être de la latitude pour obtenir au départ des projets gouvernementaux (PAT-PIJE-OSE, etc...) mais une coopérative peut bénéficier de l'aide fournie par la Société de développement coopératif.

Phase VIII La mise en marché :

Cette étape ultime consiste à monter les programmes d'activités détaillés, à calculer les prix, et à procéder à la vente du produit par l'un des moyens envisagés dans la partie commercialisation.

4.- Commercialisation :

Le réseau traditionnel des grossistes et agents de voyage est le moyen le plus simple de commercialiser un produit touristique. Toutefois, nous avons affaire à un cas assez particulier; et la stratégie de commercialisation sera sensiblement différente:

- l'un des objectifs du tourisme vert est la concurrencialité des prix. Il devient alors trop onéreux de vendre des forfaits incluant 2 commissions totalisant de 20 % à 25 % du prix de vente au détail

- le volume engendré par le tourisme d'arrière-pays est faible pour chacune des destinations: il devient alors peu rentable de mobiliser un réseau de distribution pour un chiffre d'affaire faible. Les circuits traditionnels ont toutes les chances de ne pas être intéressés.

Les solutions les mieux appropriées à ce genre de produit sont:

a) commercialisation directe, par la communauté (association, corporation ou coopérative) ce qui évite la nécessité d'un permis d'agent de voyage. Dans ce cas, la publicité et la vente se feront par des média spécialisés, des associations, des syndicats, des clubs ou des commerces de détail

b) commercialisation par l'intermédiaire d'un consortium régional placé sous la coordination technique et financière de l'ATR. Cette possibilité se matérialisera dans les régions ou le nombre de destinations le justifiera (ex.: ski alpin-Laurentides).

c) commercialisation par un grossiste détaillant; dans ce cas, la commission est inférieure et le grossiste touche la clientèle-cible de par sa spécialisation. C'est le cas de Tourbec. On pourrait aussi penser à Vacances-Familles, Agricotours, Club Jeunesse...

d) certaines compagnies de transport pourraient être intéressées à accroître quelque peu le volume le long de liaisons moins rentables (Gaspésie par exemple) et commercialiser ces forfaits à cette fin

5.- Consolidation ou renouvellement du produit :

On peut se demander quel sera, dans le temps, le sort réservé à un produit touristique construit autour d'une activité. Lorsque le nombre de visiteurs maximum sera atteint, devra-t-on consolider la situation touristique du produit ou le renouveler complètement, même s'il faut repenser alors à la vocation même du site. A cette question, il faut répondre que seulement une évaluation annuelle des succès de l'activité peut prédire l'action à entreprendre. Les activités à la mode changent aux cinq ans et une clientèle d'habitués ne s'échelonne aussi que sur un certain laps de temps: il faut donc penser à cela dès la mise en marché du produit et réévaluer constamment la rentabilité humaine de l'entreprise. Le sens critique doit guider les communautés pour ne pas qu'elles finissent par offrir des activités dépassées à des gens qui en ont trop vu. Et même si une vocation touristique est en balance, il ne faut jamais cesser d'innover, en misant sur la qualité bien plus que sur la quantité.

En fin de compte, le problème et le dilemme que rencontreront toujours les produits à succès sera celui de la croissance: Où doit-on s'arrêter? Telle sera la question fondamentale, comme elle se pose d'ailleurs dans d'autres secteurs tel celui de la petite hôtellerie. La réponse est assez simple: au delà de la structure et de la dimension artisanale, la croissance à un stade pré-industriel entraînera automatiquement l'échec de l'entreprise par la disparition de ce qui en avait fait le succès: la

marginalité, l'authenticité, la dimension sociale, car le tourisme d'arrière-pays ne deviendrait alors qu'un sous-produit du tourisme de station.

6.- Recommandations aux intervenants extérieurs

Quelques organismes hors du milieu peuvent aussi aider au développement du tourisme d'activités au Québec.

- Le gouvernement du Québec :
  - ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme; qui peut fournir une aide technique et financière à même ses programmes existants;
  - ministère des Affaires Culturelles, qui peut appuyer les initiatives des communautés sur le plan technique et documentaire;
  - fédérations des loisirs :
    - qui collaborent dans l'organisation de certains stages;

- Les grossistes :
  - qui devraient faire porter leurs efforts pour développer le tourisme dans les régions souvent peu connues et qui ne demandent qu'à faire preuve d'innovation;

- Les associations touristiques régionales :
  - qui doivent faire connaître les possibilités de cette nouvelle forme de tourisme et susciter son éclosion.

7.- Conclusion

Le tourisme d'activités s'inscrit donc comme un nouveau produit touristique pouvant s'intégrer dans tous les endroits de l'arrière-pays qui se reconnaissent une vocation particulière d'accueil et d'organisation d'une activité. La spontanéité des communautés sera bien souvent la clé d'un produit : un effort commun couronné par une rentabilité touristique dont tous profitent.

Ce dynamisme innovateur devra toujours prendre sa source sur place même, dans un esprit particulier :

"contester les structures, les modes de pensée et les organisations en place, ne suffit pas à faire un innovateur. Ce dernier est avant tout un expérimentateur indépendant. Dévoilant le futur, il a, en quelque sorte, un rôle prophétique, et, en cela, il est proche de l'artiste et du savant. Mais, en même temps, il va vérifier par l'expérience, par l'introduction dans le système économique et social, que sa création est viable. L'innovateur ne se contente pas d'hypothèses, de théories, de discours. Il s'obstine à prouver qu'il a raison jusque dans la pratique. C'est en cela qu'il est grand et c'est pour cela qu'on le craint"(1). On pourrait ajouter : c'est comme cela qu'une communauté saura faire vivre un séjour merveilleux à des centaines de visiteurs, et qu'elle en sortira grandie.

---

(1) p.13 "Le Paradoxe de l'innovateur", Thierry Gaudin Science et Vie, numéro hors-série trimestriel, septembre 1980, Excelsior Publications Paris.

B- TOURISME D'ACTIVITÉS DANS LES STATIONS - RECOMMANDATIONS

1.- Les intervenants possibles :

Dans les stations, les intervenants qui mettront en oeuvre le tourisme d'activités relèveront généralement de la fonction commerciale. L'aspect communautaire y est donc beaucoup moins important. Il est même possible que la méfiance des entreprises touristiques et leur concurrence rendent l'implantation difficile.

Les intervenants les plus susceptibles d'être impliqués seront:

- les entreprises touristiques : hôteliers, restaurants, aubergistes, activités récréatives diverses (centres d'équitation, golfs, centres de tennis, etc...)

- les clubs privés : désireux de diversifier leur financement: clubs nautiques, clubs de golf, centres de plein air, associations artistiques

- organismes publics ou semi-publics : les municipalités, paroisses et associations touristiques locales désireuses de rentabiliser leurs équipements communautaires.

- fournisseurs d'équipements et fabricants

On voit que dans les stations, la vocation commerciale suscitera beaucoup moins d'initiative des individus que dans l'arrière-pays, et beaucoup plus des entreprises privées.

2. Modèles d'implantation et de coordination :

Selon nous, il y a trois façons différentes de générer le tourisme d'activités dans les stations:

- la station est identifiée à une activité-image (ou groupe d'activités), qui sert à vendre la station, à même un schéma de développement préalable

- spontanément, un établissement majeur de la station décide de se lancer dans une ou plusieurs activités sous l'instigation d'une étude de marché ou la pression de la demande. (exemple: Gray Rocks et le tennis en été, le ski en hiver)

- un noyau d'hôteliers décide d'investir conjointement dans des équipements récréatifs destinés à recevoir un important flux de clientèle dans le cadre de forfaits.

On devra orienter les diverses stations dans des activités complémentaires plustôt que concurrentes.

3.- Processus d'organisation et de mise en place :

Dans les stations, le choix des activités et leur organisation sera fait de façon plus spécifique, non pas en fonction de critères culturels, mais beaucoup plus de techniques de marketing et de développement.

Phase I Définition du produit :

La ou les activités devant être mise en place devront faire l'objet d'une étude précise comprenant à la fois:

- l'étude du potentiel physique: commodités, espaces disponibles, infrastructures existantes, climat et température, relief et sols
- l'étude de la clientèle actuelle de façon à éviter les substitutions
- la décision de se spécialiser dans une activité motrice ou de se diversifier, suivant les conclusions précédentes
- la définition des objectifs visés par le tourisme d'activités dans la station: il peut s'agir de générer une activité motrice absente de la station, une image particulière, ou une activité destinée à maintenir une clientèle hors-saison (automne-printemps) ou pendant une saison ou il n'y a pas d'activité particulière. Par exemple, il faudra trouver une activité estivale à un centre de ski, une activité hivernale à une station estivale ou aquatique.

Phase II Identification des ressources :

Cette phase consiste à localiser les intervenants potentiellement intéressés, les infrastructures en place et les investissements possibles. Dans la plupart des cas, il s'agira soit d'une entreprise majeure de la station qui investit, soit un groupe d'hôteliers qui s'équiperont conjointement pour enrichir leur produit. Les ressources présentes peuvent comprendre des équipements privés sous-utilisés (marinas, clubs de tennis), des bâtiments publics sous-occupés (arénas, piscines) ou des terrains vacants facilement utilisables.

Phase III Définition des priorités et démarches :

La décision relative au choix des activités résulte de la combinaison de 2 phases précédentes. On entreprendra alors les démarches nécessaires auprès des clubs, entreprises, propriétaires de terrains ou autorités municipales pour organiser le produit, construire les équipements, aménager les installations etc... Cette phase doit s'accompagner du choix de la structure financière de l'activité: coopérative, compagnie indépendante, ou simple location de services auprès d'un établissement investisseur (ce qui est le cas du ski alpin, par exemple).

Phase IV Stratégie de mise en marché :

La vente du tourisme d'activités dans les stations se fera principalement par le réseau traditionnel (agences de voyages-grossistes) mais aussi de façon directe.

En effet, il est assez aisé d'atteindre les clientèles-cibles par les revues spécialisées et les manifestations diverses (salons nautiques, sportifs, d'artisans, etc...).

Les réseaux organisés et les manifestations de masse sont indispensables pour agrandir un volume de clientèle important aux stations. L'un des moyens efficaces consiste aussi à faire parvenir des dépliants aux membres de clubs ou d'associations sportives, artisanales ou artistiques, puisque le pourcentage (%) de clients-potentiels y est très élevé. Ces organisations sont en général assez ouvertes à ce genre d'initiative.

4.- Polyvalence ou spécialisation :

Les deux questions majeures soulevées par le tourisme d'activités dans les stations concernent la décision de se spécialiser ou de se diversifier, et la nature des activités choisies.

De fait, l'option choisie aura un impact majeur sur l'image de la station, ses clientèles et sa stabilité économique. Pour détailler les problèmes soulevés par ce choix, on peut relever les points suivants:

a) la spécialisation :

avantages : image très forte de la station (on identifie la station à l'activité)

: facilité de mise en marché (clientèle facile à localiser et à atteindre

: coûts et problèmes d'organisation inférieurs (équipements achetés en grand nombre, structure unique)

: prix de forfaits concurrentiels (dûs au facteur précédent et au fort volume)

Inconvénients: l'activité choisie peut être gravement compromise par les modes et la concurrence d'autres activités, ce qui implique des problèmes majeurs de reconversion

: l'activité économique de toute la station peut être compromise par les aléas du climat. C'est le cas depuis deux (2) ans pour le ski alpin: au Mont-Tremblant Lodge, la station se vide quand le ski n'est plus praticable,
Même chose pour le tennis en été

: une activité vedette subit toujours une très forte concurrence de la part d'autres destinations. C'est alors la qualité et le prix des activités qui seront déterminants

: une activité vedette amène une clientèle particulière dans une station conçue autour de l'activité. Il faudra alors que l'activité correspondante de l'autre saison (été ou hiver) soit coordonnée pour viser le même genre de clientèles cherchant le même style de produit

: les clients de la station ont un peu l'impression de faire partie d'un troupeau dans une activité aux allures industrielles

: la spécialisation dans une activité pose un problème pour ceux qui accompagnent les amateurs de ladite activité. Que font les autres, ceux qui ne veulent pas de l'activité proposée. Dans ces conditions, on oblige tout le monde à faire la même chose

b) <u>la polyvalence</u> :

<u>avantages</u> : au fur et à mesure de l'évolution des coûts, des modes ou des goûts des clientèles, il est possible de retirer certaines activités et de la remplacer par d'autres, ou de faire varier l'importance relative de chacune d'elles

- en distribuant la clientèle entre des activités intérieures et extérieures, il devient possible de parer aux catastrophes dues à la température. La polyvalence agit alors comme un régulateur

- en proposant des produits variés, on peut toucher une clientèle plus vaste et respecter les goûts des individus dans un groupe. Le produit devient alors personnalisé (tourisme "à la carte")

- la diversité des activités peut justement devenir la spécialité d'une station, par rapport à ses concurrentes

- meilleure possibilité d'étalement saisonnier

Inconvénients: coûts plus élevés en raison du volume moindre de chaque activité

: organisation plus complexe

: difficulté d'atteindre toutes les clientèles possibles par les média spécialisés

Que choisir en fin de compte? Tout dépend évidemment de la situation concurrentielle du couple destination/activité.

Ainsi, le ski/Mont-Tremblant est en position très forte à cause de la montagne. Par contre, il ne sera plus très concurrentiel au niveau tennis/Mont-Tremblant.

Le choix doit être fait de la façon suivante:

- si la station possède un site exceptionnel pour la pratique d'une activité, elle a tout intérêt à se spécialiser dans cette activité, mais à proposer la polyvalence en

dehors de cette saison

- si la station ne possède pas le potentiel nécessaire à la polyvalence, elle peut se spécialiser dans une activité établie et reconnue depuis très longtemps, comportant un marché très vaste, en somme une activité "classique" (tennis, golf, ski)

- dans tous les autres cas, la polyvalence sera la solution la plus sûre, la plus sécuritaire et la plus attrayante

En ce qui concerne la nature des activités choisies, elles devront cadrer avec l'image de la station, ou même la renforcer.

De même, il devra y avoir concordance et équilibre entre actif/passif, intérieur/extérieur, physique/culturel, etc...

Dans tous les cas, il faudra choisir les activités exigeant des équipements convertibles ou des infrastructures légères, sauf dans le cas de la spécialisation, et éviter de se lancer à grands renforts d'investissements dans des activités à la mode qui risquent de n'être que passagères.

Conclusion

Sans être la panacée universelle, le tourisme d'activités permet aux collectivités de l'arrière-pays touristique de tirer profit d'une ressource secondaire relevant de leur patrimoine culturel ou géographique : qu'on pense au deltaplane à Mont-St-Pierre par exemple, ou au cheval dans le JAL.

De la sorte, une communauté peut retrouver le goût de se mettre en valeur; avec un dynamisme qui était jusqu'ici en veilleuse, elle peut reprendre contact avec la société qui l'ignorait.

Alors, le tourisme d'activités devient du tourisme social dans le meilleur sens du terme, et peut faire partie d'un processus de prise en charge économique plus diversifié.

Au niveau des stations, l'impact sera moins accentué sur ce plan, mais permettra une diversification du produit et la projection d'une image de marque. Quand on sait que le manque d'activités organisées est l'une des carences majeures de notre produit touristique, on prend conscience que le développement de cette formule de voyage est voué à un avenir prometteur.